

tesis
2600

LA PUBLICIDAD DE BANCOS, HOY



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Prof. Narguis
Olmedo
Martinez Prieto

Angela Cristina Pié
Carrera de Publicidad
Universidad del Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACION SOCIAL	
Entró	
Fecha:	6.3.86 <i>hij</i>
Hora:	
Salió	
Fecha:	
Hora:	

part. 755-1971
773-6370

Examen 31.3.86

Libro 31 folios 145

Escrito 8 oral 10

Promedio 9 (muy bien)

PUBLICIDAD DE BANCOS, HOY

Indice :

I - LOS BANCOS : ¿ COMO SON ?

Clasificaciones - Breve síntesis de su evolución -
Las entidades bancarias, hoy.

II - ¿ COMO ES SU PUBLICO ?

Segmentación por Nivel Socioeconómico y por Edad -
Posiciones diferentes frente al dinero - Porque
elige la gente un determinado banco - Servicios más
utilizados - Competencia de los bancos.

III - ¿ QUE PIENSA LA GENTE HOY DE LOS BANCOS ?

Virtudes y defectos generales - Bancos oficiales y
privados (bancos locales y extranjeros) - Bancos
privados grandes y chicos - Los bancos : escepti-
cismo y desprestigio - Ser cliente de un banco es...

IV - ¿ COMO REVERTIR LA SITUACION ?

Algunas pautas ...

V - LA PUBLICIDAD DE LOS BANCOS

Situación actual - Banco Rural - Banco Río.

LOS BANCOS ¿ COMO SON ?



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En primer lugar, intentemos profundizar en la estructura de los bancos para poder comprender mejor cómo elaboran su comunicación. En definitiva, para entender con qué problemas se encuentran y cómo los resuelven, en lo que respecta a su imagen y la comunicación utilizada.

* Los bancos pueden ser :



* Internamente un mismo banco puede dividirse en dos grandes sectores :

- 1) el que provee servicios financieros a empresas, gobiernos y entidades financieras en todo el mundo.
- 2) El que satisface las necesidades financieras de los individuos, dándoles también una amplia gama de servicios en diversos países.

Los bancos, en general, experimentaron un período de crecimiento durante la época de recuperación económica de post-guerra.

Se introdujo primero la especialización por industria (energía, química, minería, etc.)

Más tarde concentraron sus esfuerzos en el mercado de las corporaciones multinacionales y sus especiales necesidades. Recientemente se han volcado al desafío de la banca electrónica, considerado el medio futuro de atención de servicios comerciales bancarios.

Así fueron profundizado los bancos, y lo seguirán haciendo, su penetración en el mercado financiero mundial.

La premisa es hoy, más que nunca, " definir y adaptarse a las tendencias del mercado ".

El constante desarrollo de nuevas estrategias adaptativas lleva al éxito al banco :

Esta adecuación a las necesidades del mercado, sumado a un buen trabajo de equipo, y a concentrar los esfuerzos en el cliente, dándole buen servicio y buscando siempre nuevas formas de satisfacerlo; crean el liderazgo de una entidad bancaria.

Es así como los bancos descubren la importancia de su sector de clientes " individuales " o " particulares ".

En general, en la década anterior, los clientes particulares habían sido descuidados por la mayoría de los bancos. Esto se debió a que el banco ponía más énfasis en el negocio corporativo e institucional ya que es su principal fuente de ganancias en todo el mundo.

Se calcula, sin embargo, que los depósitos en manos de particulares en todo el planeta, superan los 2.500 millones de dólares y que la demanda de préstamos personales tiene casi la misma dimensión.

Pero la mayoría de los bancos hoy día sirven al consumidor considerándolo de interés secundario en relación a los negocios empresarios, en tanto éste (el cliente particular) en verdad necesita de un servicio de primera línea. Es así como el triunfo seguro corresponderá al banco que comprenda y sirva a las necesidades individuales. Es decir, a la entidad que desarrolle sus actividades con un verdadero profesionalismo en Marketing.

¿ COMO ES SU PUBLICO ?



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Sin embargo, esta actitud de desdén hacia el cliente particular produjo un desconocimiento en los bancos de su propio consumidor.

Trataremos de establecer a continuación algunos principales conceptos :

En general, el público usuario de los servicios de un banco pertenece al nivel ABC_1 , y al estrato superior de C_2 .

Según edad también podemos segmentarlos, teniendo en cuenta su actitud hacia el dinero y por ende hacia el banco :

- * Los mayores : existe un sentimiento de fuerte seguridad inspirado por el dinero. En general es el hombre quien lo maneja.
- * Los menores : Ven al dinero como un medio para la obtención de placer. El manejo del dinero se da en ambos sexos por igual.